

ANTECEDENTS: EASE OF USE, DISKON, RISK DAN WIDE ACCEPTABILITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL

Ryan Alfian Neko
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
alfian.neko@gmail.com

Yasintha Soelasih
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of risk, ease of use, discount, and wide acceptability on satisfaction-mediated intention to use. The sampling method used is purposive sampling. This study took a sample of 331 respondents throughout Indonesia who use electronic wallets to conduct transactions in their daily life. The analytical method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that there is a positive influence between ease of use, discount, risk, and wide acceptability on consumer satisfaction. Consumer satisfaction forms the intention to use.

Keywords: ease of use, discount, risk, wide acceptability, satisfaction

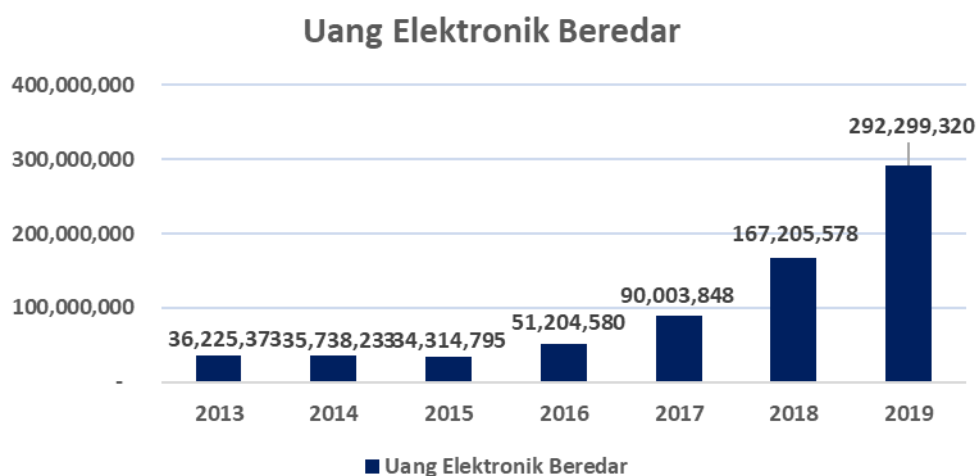
1. PENDAHULUAN

Industri 4.0 pertama kali dikenalkan saat Hannover Messe, 2011 sebagai strategi Jerman untuk revolusi industri manufaktur (Xu, Xu & Li, 2018). Industri 4.0 menjanjikan perkembangan teknologi untuk mencapai efisiensi, akurasi, dan presisi (Rajput & Singh, 2019). Konsep yang diluncurkan pada Industri 4.0 adalah perubahan teknologi yang termasuk *Cyber-Physical System (CPS)*, *Internet of things (IoT)*, dan *Internet of Service (IoS)*. Revolusi 4.0 ini memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi sesama mesin (Roblek, Mesko, Krapez, 2016).

Dampak dari revolusi industri 4.0 ini terlihat dari pertumbuhan pengguna internet maupun *smartphone* yang meningkat pada periode 2013-2017 dari 37% menjadi 86% (Google Consumer Barometer, 2017). Perkembangan pengguna *smartphone* memberikan pengaruh terhadap sistem pembayaran dalam transaksi bisnis. Sistem pembayaran yang awalnya hanya menggunakan uang tunai, kini berkembang menjadi menggunakan uang elektronik (Tarantang, Awwaliyah, Astuti, & Munawaroh, 2019).

Menurut Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Pada tahun

2020 terdapat 44 perusahaan penerbit uang elektronik yang terdaftar di Bank Indonesia (Bank Indonesia).



Gambar 1 Jumlah Uang Elektronik Beredar

Sumber: Bank Indonesia, 2019

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan uang elektronik terjadi peningkatan setiap tahunnya, dan pada tahun 2019 peningkatannya sangat tinggi. Pada tabel 1 menunjukkan terjadi peningkatan transaksi uang elektronik dari tahun 2015 sampai 2019. Peningkatan terbesar pada tahun 2019, artinya bahwa semakin banyak konsumen menggunakan pembayaran non tunai.

Tabel 1 Transaksi Uang Elektronik

Tahun	Volume	Nominal
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	5.226.699.919	145.165.468

Sumber : Bank Indonesia, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan pembayaran dengan menggunakan dompet elektronik. Pada saat menggunakan dompet elektronik maka konsumen mempertimbangkan resiko, kemudahan, jangkauan penggunaan serta promosi mendorong mereka menggunakan pembayaran non tunai. Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa puas konsumen dalam menggunakan dompet elektronik. Maka faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen perlu diteliti sehingga perusahaan dapat semakin meningkatkan pelayanan terhadap pembayaran dengan menggunakan dompet elektronik. Oleh karena itu variabel *ease of use, risk, wide*

acceptability dan diskon menjadi penting diteliti untuk melihat tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan dompet elektronik.

2. TINJAUAN LITERATUR

Ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan konsumen (Rogers, 1995). Penelitian mengenai *ease of use* mengatakan bahwa semakin rendah kompleksitas sebuah sistem pembayaran elektronik, semakin tinggi *intention to use* (Laukkanen & Kiviniemi, 2010). Hasil penelitian Soelasih & Sumani (2021), *ease of use* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *intention to use*. Bagla & Sancheti (2018), menunjukkan bahwa *ease of use* membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Aydin & Burnaz, (2016) sikap konsumen dalam penggunaan dompet elektronik dipengaruhi *ease of use*. *Ease of use* didesain perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi (Arvidsson, 2014).

Pemberian diskon lebih menarik minat konsumen daripada penetapan harga murah (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). Diskon yang dilakukan oleh penyedia dompet elektronik memiliki tujuan untuk menarik konsumen beralih dari pembayaran menggunakan uang tunai ke pembayaran elektronik (Latief & Dirwan, 2020).

Persepsi mengenai diskon yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari tawaran yang diberikan oleh penyedia layanan. Semakin tinggi dan menarik diskon yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat intensi penggunaannya (Nusair, Yoon, Naipaul, Parsa, 2010). Penelitian lain menyimpulkan bahwa tawaran diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* sistem pembayaran elektronik (Zhou, 2013). Penelitian lain dilakukan oleh (Bagla & Sancheti, 2018) menyebutkan bahwa diskon yang diberikan memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use* dompet elektronik. Perusahaan dapat menggunakan diskon sebagai sarana untuk meningkatkan pengguna dompet digital ditengah persaingan yang sangat tinggi saat ini. Diskon dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Yousafzai, Palister, & Foxal (2010), dalam mendefinisikan resiko sebagai isu teknikal yang terkait dengan sistem. Chong (2012), resiko menjadi kendala yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan dompet elektronik dalam bertransaksi. Apanasevic, Markendahl, & Arvidsson (2016), Zhou, (2013), mengatakan resiko merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan teknologi baru dan mempunyai pengaruh negative terhadap *intention to use*.

Riquelme & Rios (2010), menunjukkan resiko menyebabkan konsumen akan mengurangi keinginan pengguna dalam menggunakan teknologi baru seperti dompet elektronik. Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas (2020) menunjukkan resiko tidak mempunyai pengaruh dalam penggunaan pembayaran digital. Hasil penelitian Cheng & Lee (2011), menunjukkan bahwa resiko mempunyai pengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

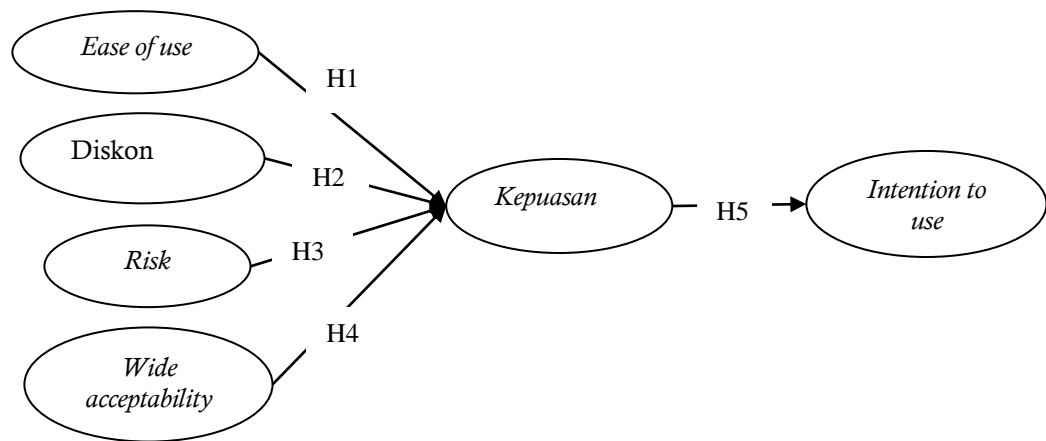
Konsumen akan cenderung menggunakan dompet elektronik apabila teknologi yang ditawarkan cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka (Phonthanakitithaworn, Sellitto, Fong, 2016). Penelitian menyebutkan bahwa *wide acceptability* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dompet elektronik (Bagla & Sancheti, 2018).

Kepuasan konsumen adalah ringkasan perasaan afektif yang terbentuk saat menggunakan pembayaran elektronik (Zhou, 2013). Xu & Du, (2018) dalam penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kepuasan dengan *intention to use* dompet elektronik. Hal ini menjadi sangat penting karena kepuasan adalah kunci utama untuk menilai kualitas pelayanan dan membangun keunggulan bersaing diantara para pesaingnya (Singh et al ., 2020).

Tanpa adanya kepuasan, pengguna mungkin akan berhenti menggunakan layanan tersebut (Zhou, 2013). Pada penelitian Jovianggi & Soelasih (2020), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian Kembali.

Intention to use didefinisikan sebagai tingkat intensitas penggunaan konsumen dalam pembayaran dompet elektronik. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap *intention to use*, bila konsumen semakin puas maka semakin tinggi tingkat intensitas penggunaannya (Singh et al., 2020).

Penelitian Duarte, Silva, & Ferreira (2018), menunjukkan *intention to use* dapat dipengaruhi kepuasan karena tingkat kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan dompet elektronik.



Gambar 2 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori diatas maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik
- H2 : diskon berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik
- H3 : *risk* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik
- H4 : *wide acceptability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik
- H5 : kepuasan berpengaruh terhadap *intention to use*

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan dompet elektronik. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dompet elektronik. Jumlah sampel yang terambil sebanyak 331 responden.

Instrument yang digunakan pada variable *risk* merujuk pada penelitian Apanasevic (2016). Untuk variable *ease of use*, *kepuasan* dan *intention to use* merujuk pada penelitian Singh et al., (2020). Indikator pada variable diskon dan *wide acceptability* menggunakan penelitian Bagla et al., (2018).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk variable dan instrument. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sedangkan *Extracted Variance Average*

(EVA) dan *composite reliability* (CR) digunakan untuk uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis maka digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada table 2.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Faktor <i>Loading</i>	CR	AVE
EOU1	0.77	-	-
EOU2	0.79	-	-
EOU3	0.74	-	-
EOU4	0.61	-	-
EOU5	0.60	-	-
EOU	-	0.83	0.50
P1	0.62	-	-
P2	0.84	-	-
P3	0.79	-	-
P	-	0.79	0.57
R1	0.91	-	-
R2	0.88	-	-
R3	0.70	-	-
R4	0.79	-	-
R	-	0.89	0.68
WA1	0.74	-	-
WA2	0.70	-	-
WA3	0.68	-	-
WA	-	0.75	0.50
S1	0.87	-	-
S2	0.88	-	-
S3	0.86	-	-
S	-	0.90	0.76
ITU1	0.85	-	-
ITU2	0.85	-	-
ITU3	0.90	-	-
ITU	-	0.90	0.75

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat membentuk variabel terlihat nilai CFA diatas 0.3. Menurut Bagozzi & Yi (1988), nilai CFA diatas 0.3 maka indikator dikatakan valid dalam membentuk variabel. Untuk nilai reliabilitas maka nilai CR dan AVE diatas 0.5 (Bagozzi et al. 1988; Ghazali & Fuad, 2018). Setelah hasil validitas dan reliabilitas maka dilakukan uji model. Hasil uji model terlihat pada table 3.

Tabel 3 Hasil *Goodness of Fit*

Indikator	<i>Recommended Value</i>	Nilai Model	Keterangan
X ² /df	<5	2.89	<i>Acceptable Fit</i>
GFI	>0.90	0.87	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	>0.80	0.95	<i>Acceptable Fit</i>
NFI	>0.90	0.95	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	>0.90	0.96	<i>Acceptable Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.07	<i>Acceptable Fit</i>

Sumber: (Sigh et al., 2020)

Pada table 3 menunjukkan bahwa nilai X²/df, AGFI, NFI, CFI dan RMSEA memenuhi nilai rekomendasi sehingga model secara keseluruhan dikatakan fit. Model dapat

digunakan dalam penelitian ini. Menurut Wijanto (2008) nilai GFI <0.90 dikatakan sebagai *Marginal Fit*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang terambil sebanyak 331 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	203	61.3%
	Perempuan	128	38.7%
Usia	16 - 25	293	88.6%
	26 - 35	15	4.5%
	36 - 45	7	2.1%
	46 - 55	11	3.3%
	56 - 65	5	1.5%
Pendidikan Terakhir	SMA	283	85.5%
	Diploma	9	2.7%
	S1	29	8.8%
	S2	10	3.0%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar SMA	1	0.3%
	Mahasiswa	275	83.1%
	Pegawai Swasta	32	9.7%
	Pegawai Pemerintah	1	0.3%
	Wirausahawan/Wiraswasta	14	4.2%
	Lain-lain	8	2.4%
Tingkat Pengeluaran	<Rp 1.000.000	109	32.9%
	Rp 1.000.000 - 2.000.000	109	32.9%
	Rp 2.000.001 - 3.000.000	42	12.7%
	Rp 3.000.001 - 4.000.000	15	4.5%
	Rp 4.000.001 - 5.000.000	31	9.4%
	> Rp 5.000.000	25	7.6%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang terambil terbanyak laki-laki, usia antara 16 – 25 tahun, menunjukkan bahwa memang pengguna pembayaran elektronik usia muda. Tingkat Pendidikan SMA sehingga menunjukkan tingkat pengeluaran paling banyak antara kurang sama dengan Rp. 2.000.000, dengan status mereka masih mahasiswa. Secara keseluruhan karakteristik responden menunjukkan pengguna dompet elektronik adalah anak muda dengan tingkat pengeluaran masih terbatas relative kecil. Mereka senang melakukan pembelian dengan pembayaran yang praktis.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai estimasi	T-hitung	Hasil
H1	<i>Ease of Use</i> → kepuasan	0.22	3.51	Diterima
H2	Diskon → kepuasan	0.41	3.51	Diterima
H3	<i>Risk</i> → kepuasan	-0.11	-2.78	Diterima
H4	<i>Wide acceptability</i> → kepuasan	0.38	5.83	Diterima
H5	Kepuasan → <i>intention to use</i>	0.83	15.67	Diterima

Pada table 5 menunjukkan bahwa semua hasil uji hipotesis menunjukkan di terima. Hasil uji hipotesis 1 memperlihatkan bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bagla & Sancheti (2018). Untuk uji H2 menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, penelitian ini mendukung Bagla & Sancheti (2018). Pada hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa *risk* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Cheng & Lee (2011).

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *wide acceptability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Untuk uji H5 menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jovianggi & Soelasih (2020), Xu & Du, (2018), Zhou (2013), Singh et al. (2020), dan Duarte, Silva, & Ferreira (2018).

5. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of use*, diskon, *risk* dan *wide acceptability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Oleh karena itu perusahaan penyedia dompet digital perlu memperhatikan *ease of use*, diskon, *risk* dan *wide acceptability* untuk membentuk kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan *intention to use*.

Kelemahan penelitian pada pengambilan sampel secara *non-probability*. Oleh karena itu untuk pengambilan sampel dapat dilakukan secara *probability* dengan menentukan obyek penelitian secara terbatas.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arvidsson, N. (2014). "Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Iss 2 pp. 150 – 170
- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: Lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37–61.

- Bank Indonesia (2019). Statistik Sistem Pembayaran. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> pada 1 Mei 2020, pukul 11.30
- Bank Indonesia (2020). Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx> pada 1 Mei 2020, pukul 10.00
- Bank Indonesia (2020). Statistik Sistem Pembayaran. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/penyelenggara%20uang%20elektronik.aspx> pada 29 Maret 2020, pukul 19:53
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Evaluation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bagla, R.K., & Sancheti, V. (2018) "Gaps in customer kepuasan with digital wallets: challenge for sustainability", *Journal of Management Development*, Vol. 37 Issue: 6, pp.442-451
- Bank Indonesia, PBI No.18/14/PBI/2016 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/15/PBI/2013 tentang Giro Wajib Minimum Bank Umum Dalam Rupiah dan Valuta Asing Bagi Bank Umum Konvensional, Diunduh 14 April 2020
- Cheng, C-F. & Lee, A-H. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer kepuasan, perceived risk, and customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5199-5209, 4 July, DOI: 10.5897/AJBM10.1432
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012), "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, Vol. 53, No.1, pp. 34-43.
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer perceived kepuasan and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Latief, F. & Dirwan. (2020) "Pengaruh Kemudahan, Promo, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Volume 3 Nomor I. pp. 16-30. DOI: <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1>
- Ghozali, I. & Fuad. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aydin, G. & Burnaz, S. (2016). Adoption Of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business, Economics and Finance*. Vol.5(1), pp.73-92
- Google Consumer Barometer (2017) Diakses dari https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools/?utm_medium=cpc&utm_source=gsn&utm_team=twg-apac&utm_campaign=20193-id-bk-cnsmr-insights&gclid=Cj0KCCQjwjoH0BRD6ARIsAEWO9DszD-w6y5F26OGi5d-eAlKkzW_H00ySGKgc8aqzgLlBkDn0Gnt9UtIaArGFEALw_wcB pada 29 Maret 2020, pukul 18.00
- Jovianggi, B. & Soelasih, Y. (2020). Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer kepuasan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha (JMM)*. Volume 20, Nomor 1, pp. 41 – 50.
- Laukkanen, T. & Kiviniemi, V. (2010), "The role of information in mobile banking resistance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 372-388.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Burton, S. (1990) "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective" *Journal of Marketing*, Vol. 54, 54-67

- Nusair, K., Yoon, H.J., Naipaul, S. & Parsa, H.G. (2010), “Effect of price diskon frames and levels on consumers’ perceptions in low-end service industries”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 814-835.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C. and Fong, M. (2016), “An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 8 No. 1, pp. 37-54.
- Rajput, S. & Singh, S. (2019). Industry 4.0 – challenges to implement circular economy. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Roblek, V., Mesko, M. & Krapez, A. (2016). A Complex View Of Industry 4.0. *Research Article SAGE Open*, Vol. 6 April-June: 1–11 DOI: 10.1177/2158244016653987
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed., Free Press, New York, NY.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F.J. (2020).” Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence “ *International Journal of Information Management* , 50, 191–205
- Soelasih, Y. & Sumani (2021). Customer Service Vs Self-Servicequality Experiment: Which One Is A Better Strategy Forairlines In Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 20, Issue 1, 2021, pp. 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al Qardh*, Volume 4, Juli 2019, hal. 60 – 75.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Xu, F., & Du, J. T. (2018).” Factors influencing users’ perceived kepuasan and loyalty to digital libraries in Chinese universities”. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72
- Xu, L.D., Xu, E.L. & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, Volume 56, Issue 8, pp. 2941-2962
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxal, G.R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, Vol. 23 No. 11, pp. 847-860.
- Zhou, T. (2013).An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 2, pp. 1085-1091.